

## PELUANG BISNIS *ONLINE SHOP* DI ERA DIGITAL BAGI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NAZHATUT THULLAB SAMPANG

Nasrul Hadi

Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang

Email: [Nasrulhadi375@gmail.com](mailto:Nasrulhadi375@gmail.com)

**Abstrak:** Tidak dapat dipungkiri, era digital saat ini melaju melebihi perkiraan manusia. Hal ini sangat berdampak kepada dunia usaha yang cukup signifikan. Dulu mayoritas masyarakat terkendala biaya modal untuk tempat dan bahan yang tidak sedikit. Namun setelah perkembangan teknologi cukup pesat yang dimanfaatkan dengan baik, maka hanya butuh kepercayaan diri dan menguasai cara komunikasi baik kepada pembeli melalui media sosial seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop dan platform lainnya. Tentunya hal itu menjadi peluang emas bagi generasi muda untuk membangun bisnis dengan baik pada semua platform digital. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai peluang bisnis *Online Shop* melalui perangkat digital bagi mahasiswa IAI Nata secara khusus, dan masyarakat umum untuk menumbuhkan inovasi dan inisiatif dalam dunia usaha. Penelitian menggunakan metode Kualitatif Fenomenologis, dengan tujuan memahami peristiwa dan perilaku dalam kondisi tertentu. Hasil penelitian menunjukkan platform digital memberikan ruang bagi masyarakat untuk membangun usaha secara mandiri. Beberapa rekomendasi hal yang harus dimiliki mahasiswa yaitu: kompetensi wirausaha, kecakapan komunikasi dan melek media. Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi yakni persaingan ketat, disiplin memperbaharui pengetahuan, privasi pelanggan, perilaku konsumen dengan cerdas, lalu regulasi pemerintah yang sering berubah, pengembangan kompetensi wirausaha, pengembangan komunikasi dalam berwirausaha, pemahaman algoritma media social dan peningkatan kemampuan wirausaha menjadi bekal generasi muda dalam wirausaha berbasis digital.

**Kata kunci:** Peluang Bisnis, *Online Shop*, Era Digital, Mahasiswa

**Abstract:** *It cannot be denied that the current digital era is progressing beyond human expectations. This has had a significant impact on the business world. In the past, the majority of people were constrained by capital costs for space and materials which were quite large. However, after technological developments are quite rapid and are put to good use, you only need self-confidence and mastering how to communicate well with buyers via social media such as Shopee, Lazada, Tiktok Shop and other platforms. Of course, this is a golden opportunity for the younger generation to build a good business on all digital platforms. This article aims to examine in more depth the online shop business opportunities through digital devices for IAI Nata students in particular, and the general public to foster innovation and initiative in the business world. The research uses a qualitative phenomenological method, with the aim of understanding events and behavior under certain conditions. The research results show that digital platforms provide space for people to build businesses independently. Some recommendations that students must have are: entrepreneurial competence, communication skills and media literacy. There are several challenges that must be faced, namely tight competition, discipline in updating knowledge, customer privacy, intelligent consumer behavior, government regulations that often change, developing entrepreneurial competencies, developing communication in entrepreneurship, understanding social media algorithms and increasing entrepreneurial abilities to equip the younger generation. in digital-based entrepreneurship.*

**Keywords:** *Business Opportunities, Online Shop, Digital Era, Student*

## PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi tidak bisa dibendung. Beragam sisi lini kehidupan juga ikut melaju sangat cepat seiring perkembangan, tidak terkecuali dibidang jual beli. *Electronic commerce (e-commerce)* menjadi pasar baru untuk transaksi jual beli. Bahkan, pasar *online* cenderung lebih digemari masyarakat karena proses transaksinya bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun. Berbeda dengan pasar konvensional yang terbatas ruang dan waktu. Hal itu patut diakui sebagai dampak lalu teknologi menyebabkan informasi semacam dan cepat mendapat hasil dengan mudah (Paul, 1996). Di zaman digital, teknik marketing atau pemasaran pun sudah beralih ke dunia digital. Anda tak perlu repot-repot mencetak dan membagikan selebaran promosi bisnis di jalanan, sebab dengan mengunggahnya di media sosial pun bisa sampai ke target pembeli. Hal ini pula yang kemudian membuka peluang bisnis online di era digital bagi mahasiswa.

Disisi lain, perkembangan teknologi, telah mengubah gaya hidup dan perilaku masyarakat dunia yang awalnya perjanjian jual beli berbentuk konvensional (tertulis dan lisan) kini telah mengalami perkembangan dengan munculnya perjanjian atau kontrak elektronik. Akan tetapi, dengan munculnya perkembangan perjanjian atau kontrak elektronik, yang semula perjanjian jual beli dengan tatap muka (konvensional) kini telah beralih dengan perjanjian jual beli online, perjanjian jual beli online dalam hal ini dilakukan secara langsung lewat media online tanpa dilakukan pertemuan secara langsung. Dalam dunia sekarang ini perkembangan bisnis senantiasa mengalami perubahan, organisasi harus belajar untuk berkembang, beradaptasi dan terus memikirkan kembali tujuan strategis dan kemampuan operasional. (Karmelia, dkk, 2010)

Salah satu strategi yang dapat diikuti untuk menghadapi periode globalisasi ekonomi adalah mengembangkan naluri bisnis kreatif, yang saat ini menjadi semakin umum dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi. Revolusi dalam komunikasi dan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari orang, seperti yang terlihat oleh perubahan pola dan gaya memperoleh pengetahuan, memenuhi kebutuhan, dan interaksi sosial. Ini terjadi bersamaan dengan kemajuan internet, yang telah tumbuh menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia. (Tendy; 2021). Para pengusaha harus menempatkan bisnis mereka agar dapat mengikuti perubahan dan kemajuan teknologi. Komunikasi yang tak terbatas ini dapat dilakukan oleh pengusaha dengan pelanggan mereka. Ini berdampak pada akses pasar yang lebih luas dan lebih luas. (Ali & Anwar, 2021).

Kemajuan telekomunikasi dan teknologi komputer juga telah menyebabkan perubahan dalam budaya sehari-hari masyarakat. Perkembangan ini terkait erat dengan penggunaan media dalam kegiatan manusia di bidang ekonomi, sosial, politik, serta upaya untuk membangun pendapat dalam melestarikan kebiasaan dan budaya. (Wildan Kurniawan, et al., 2015). Kemudahan teknologi telah menjadi pola pengembangan dalam bisnis, terutama di kalangan siswa, yang telah membuat belanja online di platform media sosial menjadi aktivitas panas. Sebelumnya, praktisi bisnis menggunakan beberapa strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai pasar. Namun, sekarang mereka dapat dengan mudah mencapai pasar hanya dengan menggunakan alat digital.

Belanja online telah menjadi tren sebagai platform untuk bisnis online. Media yang saat ini banyak digunakan oleh kaum muda di Indonesia dan juga internasional adalah internet media sosial. Media sosial adalah platform yang mudah diakses untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, dan forum virtual. Bisnis online memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli, bahkan tanpa interaksi langsung. Apa yang

dibutuhkan pembeli online saat melakukan transaksi adalah informasi produk dan jaminan bahwa pesanan mereka akan diterima seperti yang diminta. Dalam bisnis online, pembeli tidak memerlukan informasi mengenai identitas penjual dan asal produk yang mereka pesan. Peningkatan jumlah pengusaha muda yang muncul di Indonesia sangat menguntungkan bagi pembangunan negara. Jumlah pengusaha Indonesia hanya menyumbang 0,18% dari populasi, yang setara dengan 400.000 individu. (according to data from Koran Kompas and Majalah Menko Kesra). Pada tahun 2010, angka yang tercatat telah mencapai 0,24% (Radar Bogor). Pada bulan Januari 2012, data ini telah tumbuh sebesar 1,56%, setara dengan 3,75 juta orang (Wildan Kurniawan, et al., 2015).

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup siswa. Internet memperkenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga belanja. Penggunaan internet semakin populer di kalangan generasi muda, termasuk siswa. Lingkungan yang mendukung memungkinkan siswa untuk mengakses banyak bentuk inovasi atau perubahan di lingkungan mereka karena kehadiran internet. Berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet membawa dimensi baru untuk berbelanja (Ida Fariastuti, 2018).

Artikel serupa telah dilakukan secara luas oleh para ahli sebelumnya, seperti Achmad Wildan Kurniawan et al., berjudul "The Significance of Online Business for Young Entrepreneurs, 2015". Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema, makna, dan pengalaman komunikasi pengusaha muda dalam membangun bisnis online melalui media sosial. Kedua, dipimpin oleh Alvin Praditya, dengan judul "Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis pada pengembangan toko online pada tahun 2018". Artikel ini berfokus pada dampak media sosial dan komunikasi bisnis pada pengembangan toko online. Yang ketiga dilakukan oleh Naili Saadah dalam "Simple Islamic Financial Planning in E-Commerce Business for Online Shop Users, 2018". Artikel pertama berfokus pada menemukan pola dan pengalaman dalam membangun bisnis internet. Artikel kedua hanya berfokus pada dampak media sosial pada bisnis. Tiga artikel ini tidak secara eksplisit memeriksa prospek bisnis ritel online.

Asumsi penulis, mengkaji peluang sebelum melakukan sebuah bisnis online harus menjadi pertimbangan utama untuk keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan, dimana kita harus memiliki pemahaman yang baik tentang pasar yang akan kita masuki diantaranya memahami perilaku konsumen, strategi pemasaran, inovasi dan kemampuan beradaptasi. Kemudian, subjek artikel ini adalah mahasiswa IAI Nata Sampang yang mana lebih dari separuh mahasiswa di kampus ini menggunakan kemudahan teknologi dengan berbisnis online shop, baik itu sebagai konsumen maupun produsen. Hanya saja kemudahan teknologi ini kurang dipergunakan dengan baik dikalangan mahasiswa untuk menjadi produsen (Penjual), mereka bahkan lebih cenderung memiliki perilaku konsumtif yang membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan yang matang. Tentunya banyak faktor yang menghambat mahasiswa untuk memulai berbisnis digital yang dalam hal ini *onlineshop* diantaranya takut untuk bersaing, kendala modal, dan takut menghadapi resiko. Tentunya gaya hidup dikalangan mahasiswa ikut berubah karena pengaruh perkembangan teknologi khususnya pada pembelian (konsumen) dan penjualan (produsen) secara online. Oleh karena itu, inilah yang membedakan artikel penulis dengan beberapa artikel pendukung di atas.

Selanjutnya, artikel ini akan menjawab secara mendalam tentang dua persoalan yang dapat dirumuskan sebagai berikut, yaitu (1) bagaimana tantangan apa saja yang akan ditemui para pelaku usaha berbasis digital? (2) rekomendasi apa saja yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha? (3) Bagaimana cara untuk para pelaku bisa survive dalam berwirausaha secara digital.

Artikel ini sangat penting dilaksanakan, sebab ada beberapa alasan yang mendorongnya, yaitu (1) Penelitian ingin memberikan gambaran bagaimana usaha di era digital berputar begitu cepat (2) Ingin membentuk pola sikap yang menjunjung tinggi sportivitas dalam bersaing dalam berwirausaha (3) Menerangkan algoritma jual beli online secara intens, sebagai upaya melihat seksama laju pergantian orientasi konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara yang dipilih untuk melakukan proses penyelesaian masalah, sedangkan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, dengan tujuan memahami peristiwa dan perilaku dalam kondisi tertentu. Pendekatan kualitatif juga merupakan proses penelitian yang bertujuan untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena atau pada objek yang diteliti, sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik (Umam & Rufaida, 2019). Secara harfiah, fenomenologis dipahami sebagai studi untuk mengetahui dan mendalami secara utuh fenomena yang dialami langsung oleh seseorang, (Kuswanto:2009:22). Dalam hal ini, artikel ini untuk mengungkap fenomena bisnis onlin yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang.

Prosedur pengumpulan data dalam artikel ini didasarkan pada tiga tahap: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara, observasi terhadap perilaku bisnis yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Agama Islam Nazhatut Thullab Sampang yang dikhususkan pada mahasiswa program studi Ekonomi Syariah sebagai subjek. Setelah itu, dilakukan analisis data, sehingga data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan yang sudah disusun.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Penguasaan Algoritma Teknologi Sebagai Modal Bersaing Bagi Generasi Muda Dalam Wirausaha**

Para generasi muda dapat memanfaatkan banyak keuntungan secara langsung dalam membangun usaha produktif berbasis digital. Namun, untuk bersaing secara sehat di tengah persaingan ketat pelaku usaha, mereka harus memiliki teknologi penguasaan yang mumpuni. Dasar hukum untuk transaksi elektronik juga diatur dalam hukum positif, yaitu: Hukum Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang ITE mendefinisikan transaksi elektronik sebagai “transaksi elektronik adalah tindakan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya”. Pasal 3 Undang-Undang ITE juga menyatakan bahwa “Penggunaan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip kepastian hukum, manfaat, kewaspadaan, keyakinan baik, dan kebebasan untuk memilih teknologi atau teknologi netral.”

Masyarakat 5.0 menjelaskan bahwa setiap aktivitas manusia bergantung pada teknologi. Teknologi telah menjadi kebutuhan vital dalam artikulasi kehidupan manusia, dengan segalanya terintegrasi ke dalam smartphone. Transaksi bisnis di masyarakat sekarang sangat bergantung pada teknologi, menghilangkan kebutuhan untuk metode tradisional untuk melakukan transaksi bisnis. Sahlan Sidraja, yang lahir pada tahun 2023, mencapai skor 87. Laju perkembangan teknologi saat ini menjadi trending dalam ilmu perbisnisan khususnya dibidang usaha yang tak lain dijadikan sebagai acuan untuk lading promosi sehingga nantinya konsumen akan tertarik dengan aplikasi yang ada di peluang bisnis.

Hasil observasi yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Iai Nyata bahwa penggunaan aplikasi yang disediakan salah satunya tiktok, shopee dll menjadi ajang untuk mempermudah kita sehingga bisa berdaya saing di tingkat mendunia. Wawancara juga dilakukan dengan Rohman salah satu mahasiswa Ekonomi menyatakan bahwa penggunaan digital di era sekarang menjadi mudah, beda dengan yang dulu bahwa hanya langsung jual aja di pasar, kalo sekarang Alhamdulillah menjadi mudah untuk dikembangkan dan dipromosikan. Melalui perkembangan teknologi, setiap orang bisa menjadi pengusaha. Cukup membuat akun media sosial, sudah bisa berjualan. Bahkan banyak sekali platform loka pas (*marketplace*) yang menawarkan lapak dalam jaringan (*daring*) kepada masyarakat secara gratis namun berbagi keuntungan dari hasil penjualan. Di antaranya, Shopee, TikTok Shop, OLX, Lazada dan lain sebagainya. Proses bisnis pertama di dalam sistem e-commerce ini dinamakan *information sharing*. Dalam proses ini, prinsip penjual adalah mencari dan menjaring calon pembeli sebanyak-banyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkan dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut (Haris Faulidi Asnawi, 2004: 28).

Sebenarnya banyak peluang yang muncul di era digital ini, hanya saja para pengguna media sosial kurang memanfaatkan peluang ini, khususnya generasi muda dikalangan mahasiswa itu sendiri, sehingga kebanyakan mereka hanya memposisikan diri sebagai konsumen daripada produsen, dan walaupun sebagai produsen kebanyakan hanya terpaku dengan bisnis makanan dan minuman yang dijual melalui online maupun offline. Beberapa jenis online shop yang diminati mahasiswa IAI Nata, diantaranya peluang bisnis online shop yang dirintis Nurhayati semester VII adalah *dropshipping*. Dalam model ini, mahasiswa menjual produk dari pemasok tanpa perlu menyimpan barang fisik di gudang. Ketika menerima pesanan dari konsumen, produk tersebut dikirimkan langsung oleh pemasok kepada konsumen. Keuntungan besar dari model seperti ini adalah dapat memulai bisnis tanpa modal besar untuk stok barang. Selain itu, para wirausahawan dituntut untuk kreatif dan keterampilan dalam membuat barang-barang unik seperti kerajinan tangan, barang-barang seni, atau barang-barang kreatif lainnya, hal ini akan memiliki peluang besar dalam bisnis online shop.

Industri fashion adalah salah satu yang paling sukses dalam bisnis online shop. Dimana kita dapat menjual pakaian, aksesoris, atau bahkan menjalankan toko khusus dengan pakaian tertentu seperti pakaian anak-anak, pakaian olahraga, atau pakaian berbasis tren tertentu. Dengan strategi pemasaran yang tepat, para *entrepreneur* dapat menarik pelanggan yang beragam melalui online shop. Menurut Kasmir (2007:18) Generasi muda yang berbisnis menggunakan kemampuan penguasaan teknologi dapat dikatakan sebagai wirausahawan, dengan kata lain wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih bernilai daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara yang baru. Wirausahawan inilah yang dibutuhkan oleh negara saat ini, karena kontribusinya banyak bagi pertumbuhan perekonomian negara (Maryati & Masriani, 2019).

### **Tantangan Bisnis Berbasis Digital di Tengah Pesatnya Angka Pelaku Usaha**

Era digital telah membuka berbagai peluang baru untuk kewirausahaan, namun juga membawa sejumlah tantangan yang perlu dihadapi oleh pebisnis apalagi yang terhitung pemula. Beberapa tantangan utama yang dihadapi dalam era digital, di antaranya:

1. Persaingan yang ketat memungkinkan banyak pemain baru untuk memasuki pasar dengan relative mudah ini menghasilkan persaingan yang lebih ketat dalam hampir semua industri.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. (joko setiyono, dkk;2016,297.

2. Perubahan teknologi yang sangat cepat dan terus berkembang, sehingga pengusaha harus selalu memperbarui pengetahuan dan beradaptasi dengan teknologi baru untuk tetap bersaing. Perubahan teknologi menjadi penting bagi pengguna pelaku ekonomi yang kreatif dan inovatif, serta produktif yang hal ini merupakan hal yang wajib ada sehingga skill dari pelaku usaha menjadi titik penting dalam berkreasi, dan berproduksi dalam hal itu perlu ditingkatkan kemampuan pelaku usaha.
3. Masalah keamanan dan privasi data menjadi semakin penting. Pengusaha perlu melindungi data pelanggan mereka dan mematuhi regulasi privasi yang semakin ketat, karena tidak sedikit konsumen yang langsung mempercayakan atau member identitas diri melalui jejaring social media online. Perlindungan privasi konsumen dalam etika bisnis adalah hal krusial yang wajib dipegang teguh oleh semua online seller dan pelaku bisnis. Menjaga hak konsumen adalah hal penting dalam bisnis. Dengan begitu, konsumen akan merasa dilindungi. Efek jangka panjangnya adalah bisnis Anda bisa mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan peningkatan *branding* perlu dilakukan dengan memperhatikan target pasar produk tersebut. Produk perlu diolah dan dikemas mengikuti sesuai dengan tren dan perubahan zaman untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta memberikan lebih banyak manfaat.
4. Perubahan Perilaku Konsumen yang dalam hal ini konsumen semakin tergantung pada teknologi untuk berbelanja dan berinteraksi dengan merek. Pengusaha perlu memahami perubahan dalam perilaku konsumen dan berinovasi sesuai dengan preferensi mereka. ada era digitalisasi, para pelaku usaha perlu terus mendorong inovasi produk untuk memperkuat jenama atau *branding* Inovasi dibutuhkan agar produk memiliki *brand* yang solid sehingga konsumen dapat mengidentifikasi kekhasan dan nilai kompetitif dari produk tersebut.
5. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga, yang mana banyak pebisnis bergantung pada platform pihak ketiga seperti Shopee, Market palace Facebook, atau tik tok shop. Perubahan algoritma atau kebijakan platform ini dapat berdampak besar pada bisnis.
6. Perubahan Peraturan dan Kebijakan, Regulasi digital dapat berubah dengan cepat. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga dapat berubah –ubah seiring dengan berjalannya waktu. Pengusaha harus memantau perkembangan hukum dan beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Dari penjelasan diatas sebaiknya menghadapi tantangan-tantangan ini memerlukan strategi yang baik, fleksibilitas, inovasi, dan keterampilan manajemen yang kuat. Sambil mengatasi tantangan ini, pengusaha yang sukses dapat meraih peluang besar yang ditawarkan oleh era digital untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Qurrotul Aini, mahasiswa Ekonomi Syariah Semester V mengatakan,” Perubahan perilaku konsumen sama pesatnya dengan teknologi yang ada sekarang, sehingga kalau kita tidak mengikuti perkembangan, khususnya di bidang digitalisasi, kita pasti terdepak dari persaingan bisnis”. Tidak bisa dipungkiri, disetiap platform *onlineshop* saja harus siap berkompetisi, algoritmanya pun berubah ubah, berbagai fitur diperbaharui untuk saling memperebutkan produsen dan konsumen.

## **Bekal Generasi Muda dalam Wirausaha Berbasis Digital**

Setidaknya ada tiga hal yang dipersiapkan oleh generasi muda, *pertama* yaitu pengembangan kompetensi wirausaha dengan menambah pengalaman dan pengetahuan dalam berwirausaha. Artinya sebagai pelaku usaha mandiri, maka para pemuda tersebut harus menyiapkan bekal pengetahuan dan pengalaman agar tidak hal-hal yang tidak diinginkan. Kedua, mengembangkan kecakapan komunikasi dengan para pelanggan atau penjual. Jadi seringkali masyarakat tidak bisa berkomunikasi dengan baik ketika bertransaksi barang, padahal komunikasi yang baik itu sangat menentukan bagaimana para pelaku usaha digital bisa menawarkan dan berinteraksi dengan baik di tengah persaingan akun penjual lainnya, maka harus cerdas dalam memikat hati pelanggan. Menurut Kotler (2006), komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen - secara langsung atau tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Pada dasarnya, komunikasi berfungsi sebagai “suara” merek dan berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Carin Anggun Tyas, dkk, 2021:257). Ketiga, para pelaku usaha harus melek media sebab platform digital sudah sangat merajalela dalam perkembangan arus ekonomi masyarakat, bagaimana algoritma media sosial menangkap pergerakan konsumsi masyarakat, hal itu sangat penting dipelajari agar usaha untuk menjual barang laku keras secara online. Keempat, untuk meningkatkan kemampuan itu lalu penting kiranya untuk memberikan semacam pelatihan secara intensif kepada para mahasiswa sehingga mengetahui secara spesifik trik jitu menjual di platform digital.

Media sosial dapat menyediakan forum bagi orang muda untuk mengekspresikan kreativitas mereka, terutama melalui penciptaan konten. Dengan membangun citra diri yang kuat dan menghasilkan konten yang bernilai di platform media sosial, mahasiswa dapat memperoleh pendapatan melalui kerja sama dengan merek-merek melalui dukungan. Menurut Ihram, seorang mahasiswa Ekonomi semester V, ada beberapa faktor yang dapat membantu perkembangan usaha di dunia bisnis. Salah satunya adalah keahlian atau kompetensi dalam bidang komunikasi. Selain itu, juga menjadi hal yang penting, karena hal ini memungkinkan konsumen untuk mengenal dan melacak usaha dengan mudah. Memiliki strategi branding sangat penting dan harus dipertimbangkan dan diterapkan dengan hati-hati. Pengusaha harus dapat memahami kebiasaan konsumen, posisi merek dengan menentukan target konsumen yang diinginkan, dan konsep yang tepat, serta dapat menciptakan identitas yang kuat. Konsistensi kualitas produk atau layanan kami sangat penting dan seharusnya tidak pernah berhenti diinovasi, dipromosikan, dan dipertahankan dengan karakteristik yang berbeda.

## **SIMPULAN**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa era digital memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bisa melakukan kreativitas ketika peluang yang memberikan keuntungan kepada mereka yang optimis berwirausaha melalui online. Generasi muda akan berlomba-lomba dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi semua konsumen. Kenyamanan dan kemudahan itu menjadi kata kunci bagi semua pembeli untuk bisa tetap membeli barang sesuai selera namun tidak dipersulit dengan aturan sehingga mereka mampu membeli kapan saja dan di mana saja, jika cocok, langsung beli sesuai kata hati.

Di era digital, semua konsumen menginginkan bagaimana belanja bisa tidak keluar dari ruang geraknya, sehingga muncul inovasi dengan menjajakan barang dagangannya melalui live dan bebas melakukan tawar menawar tanpa penghalang. Di sini peran generasi yang kreatif sangat dibutuhkan, sebab saat ini mereka sudah dibekali dengan kecanggihan teknologi, maka

juga harus dibarengi dengan pemahaman secara utuh bagaimana transaksi online berjalan dan bagaimana menarik perhatian konsumen hingga tetap nyaman berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Futuhal, and Chairul Imam. "ANALISIS MANAJEMEN HOME INDUSTRI DALAM MENSEJAHTERAKAN EKONOMI MASYARAKAT DI DESA KETAPANG BARAT KECAMATAN KETAPANG KABUPATEN SAMPANG (STUDI KASUS: HOME INDUSTRY PISANG CAVENDISH)." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023).
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 2(1), 345. <https://doi.org/10.20961/shes.v2i1.38431>, (2019).
- Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam* (Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI UIL, 2004).
- Haris herdiansyah. *Metodologi penelitian kualitatif*, jakarta: Salemba, 2012.
- Hasis, Abdul. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM PADA PEDAGANG SEMBAKO DI PASAR BRINGKONING DESA TLAGAH KECAMATAN BANYUATES KABUPATEN SAMPANG." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023).
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Social Media Jurisprudence in Indonesia. *Ash Syar'Iyyah: Journal of Sharia Science and Islamic Banking*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- P. R., Populist, E., & Reference, S. Research Organization for Governance, Economics and Community Welfare Research Center for Cooperatives, Corporations and People's Economics Reference Study DEFINITION AND MODEL OF UMKM UP CLASS (SCALING UP 1). 1–55. Moshinsky, M. (1959). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116. (2009).
- Joko setiyono, dkk. Analisis Teks dan Konteks pada Iklan OPERator seluler (XL) dengan kartu As, *URINAL PEDAGOGIA ISSN 2089-3833 Volume. 5, No. 2*, Agustus 2016
- Karmelia, dkk. Peranan Teknologi Informasi dan Modal Insani Sebagai Keunggulan Bersaing. *Majalah Ilmiah INFORMATiKA Vol. 1 No. 3* September 2010.
- Kuswarno, Engkus. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.
- Maryati, W., & Masriani, I. Peluang Bisnis Di Era Digital Bagi Generasi Muda Dalam Berwirausaha: Strategi Memperkuat Perekonomian. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 125–130. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.62>, 2019.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana. Predana Media
- Nasih, A. M., Sultoni, A., & Kholidah, L. N. Study of Social Media Content to Strengthen the Literacy of Moderate Islamic Da'wah for Teachers and Students in Islamic Boarding Schools. *KARINOV Journal*, (2020).
- Permata, Nur Intan, and Ahmad Fauzan. "ANALISIS PENGELOLAAN DANA DESA MASARAN BANYUATES TERHADAP KESEJAHTERAAN EKONOMI MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *Islamic Economics And Finance Journal* 1.2 (2023).
- Rahmat, P. S. Qualitative Research. In *Journal of Equilibrium: Vol. 5 No. 9*(pp. 1–8). [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif](http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif), (2009).
- sahlan sidraja, dkk. Penggunaan Teknologi dalam Mendorong Jiwa Berwirausaha di Era Society 5.0. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, PKM Volume 2 | Nomor 1 | April, 2023*.
- Sundari Cisilia. Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar, Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi*

- Generasi Milenial Di Indonesia*, 555–563.  
<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/view/2111>, 2019.
- TYAS, Carin Anggun; SIJABAT, Raully. Studi Komparatif Komunikasi Bisnis Pada Wirausaha Pria Dan Wanita. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2021.
- Umam, M., & Rufaida, R, Motivasi Menabung Nasabah Melalui Sistem Service Jemput Bola di BMT NU. *KABILAH: Journal of Social Community*, 4(1), 29–37.  
<https://doi.org/10.35127/kbl.v4i1.3438>, 2019.
- Undang-undang RI Nomor 11 Tahun 2008 *tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*, Bab II, Pasal 3.
- Wahyuni Trisna, N. M. S., & Fardani Zulkifli, F. Creative Business in the Digital Era by Leveraging Local Wisdom. *Da Moda Journal*, 2(2), 42–47.  
<https://doi.org/10.35886/damoda.v2i2.198>
- Widhianto, C. W. (2002). E – BUSINESS : TECHNOLOGY AND BUSINESS OPPORTUNITIES IN INDONESIA Background and Objectives. *The WINNERS*, 3(1), 19–31, (2021).